

**Avaliação da qualidade dos serviços:
Estudo sobre as expectativas e
percepções dos clientes de uma
empresa de motopeças**

**Evaluation of quality of service: Study
about the expectations and
perceptions of customers of a
company motorcycle parts**

Magno Ramon Dos Santos Costa¹

Ana Maria Magalhães Correia²

Rosa Adeyse Silva³

Armstrong Martins da Silva⁴

Resumo

Abstract

A **pesquisa** teve como objetivo geral analisar as expectativas e percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados em uma empresa de motopeças, localizada em Mossoró/RN, segundo as dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). A metodologia utilizada assume um caráter qualitativo, de natureza exploratória, e descritiva. O tipo de amostragem empregado foi a não probabilística, com base na acessibilidade, com isso, a coleta de dados foi feita utilizando um questionário estruturado elaborado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), extraído de Hoffmann (2006) com os clientes da empresa, totalizando 45 respondentes. Os resultados indicam que os clientes da empresa sentem-se plenamente satisfeitos em relação à expectativa e percepção dos serviços prestados, dessa forma, a empresa deve estar apta a não simplesmente oferecer soluções técnicas, mas manter como foco a superação das expectativas dos seus clientes, mantendo os compromissos firmados, a confiabilidade na resolução de problemas e o atendimento das necessidades dos consumidores.

The research aimed to analyze the expectations and perceptions of customer about the quality of services provided in a motorcycle components company located in Mossoró/RN, according to the dimensions proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985). The methodology used takes on a qualitative character, based on exploratory and descriptive research. The type of sampling used was nonprobability, based on accessibility, with this, the data collection was done using a structured questionnaire developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) extracted from Hoffmann (2006), applied with customers of the company, a total of 45 respondents. The results indicate that the company's customers feel fully satisfied in relation to the expectation and perception of service provided. Thus, the company must be able to not just offer technical solutions, but keep focused on overcoming the expectations of its customers, keeping the commitments, reliability in solving problems and meet the needs of consumers.

Palavras-chave: Qualidade em serviços; Satisfação dos clientes; Dimensões da qualidade.

Key-words: Quality of service; Customer satisfaction; Dimensions of the quality.

¹Graduando em Administração na Universidade Federal Rural do Semiárido – UFERSA. E-mail: magno.ramom@hotmail.com

²Doutoranda em Administração (PUC/PR). Mestre em Engenharia de Produção (UFPB). Professora Assistente da Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA. E-mail: anamagalhaes@ufersa.edu.br

³Graduanda em Administração na Universidade Federal Rural do Semiárido – UFERSA. E-mail: rosaadeyse@hotmail.com

⁴Mestre em Engenharia da Produção (UFPB). Professor Assistente da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: armstrongmartins@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas encontram-se em um mercado que vem se mostrando cada vez mais dinâmico, rápido e competitivo, fazendo que dessa forma elas estejam constantemente buscando melhorar o seu desempenho por meio de decisões que flexibilizem os seus processos e maximizem os seus resultados, gerenciando seus recursos para manter a eficiência e a eficácia das operações.

Nesse sentido, a quantidade de produtos e serviços dispostos no mercado torna-se tão imensa que em muitos casos é difícil até mesmo para o próprio consumidor realizar suas escolhas. Diante dessa situação, ele acaba por vivenciar um momento de análise a respeito dos produtos ou serviços oferecidos, onde em muitos casos a qualidade dos mesmos passa a ser um fator decisivo para a sua escolha (AQUINO, 2012). Nessa perspectiva, os gestores atuais têm visto a qualidade como sendo um fator capaz de manter a sobrevivência da organização, adotando, portanto, a qualidade como sendo uma forma estratégica e elevando a mesma à categoria de diferencial competitivo (AQUINO, 2012). Em outras palavras, nos dias atuais, a qualidade é uma das dimensões fundamentais da gestão das organizações como fator crítico para a sobrevivência e o sucesso das empresas.

Independente do segmento de mercado, a busca pela qualidade é fator essencial em qualquer oferta de produtos ou serviços empresariais. De acordo com Miguel (2012) e Cordeiro (2004), qualidade indica a capacidade que as características de um produto, processo ou sistema tem em atender às necessidades dos clientes. A partir dessa definição, pode-se resumir gestão da qualidade, portanto, como a forma de gestão de uma organização, definida pela alta direção, tendo como base as necessidades dos seus clientes, baseada na identificação de requisitos de qualidade do produto ou serviço, no estabelecimento de um planejamento para que esse padrão seja atingido e na constante busca pela melhoria, em todos os seus aspectos, visando à satisfação dos clientes e a eficácia da organização (VALLS, 2004).

Téboul (1999) alerta que, diferentemente da qualidade de um produto, a qualidade de um serviço é julgada pelo processo de atendimento e por seus resultados. Percebe-se, com isso, que as definições de serviço deixam implícita a ideia de que os mesmos apresentam características peculiares, que devem ser observadas quanto à intenção do alcance da qualidade (HOFFMANN, 2006). Fornell (1992) e Grönroos (2009) afirmam que a definição de qualidade deve considerar a ótica do cliente, haja

vista que é a sua percepção que interessa, quando o assunto volta-se para a qualidade. A orientação para a qualidade se dá a partir do julgamento a respeito da aptidão de consumo, estando a expectativa da qualidade como detentora de uma das funções prévias sobre o que os serviços devem suprir (GIBSON, 2003).

Diante dessas considerações, esta pesquisa buscará responder à seguinte questão: qual a expectativa e percepção dos clientes externos sobre a qualidade dos serviços prestados em uma empresa de motopeças, localizada em Mossoró/RN? Com a sua sede estabelecida no município de Mossoró/RN, começou a sua história no ano de 1991. Atua no ramo de vendas de peças originais para diversas marcas de modelos de motos e prestação de serviços, como: serviços de mecânica para motocicleta, serviços de manutenção preventiva, montagem e desmontagem, consertos, entre outros serviços. Para fins desta pesquisa, foi observada apenas a expectativa e a percepção dos clientes sobre esses serviços que são prestados pela empresa.

O município de Mossoró/RN possui uma população de aproximadamente 260 mil habitantes, segundo dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015). Tem uma frota de aproximadamente 45 mil motos, dados do último ano, que representam uma estatística de 17,30% da população que possui esse tipo de veículo, e esse número vem crescendo constantemente (IBGE, 2015). Moura (2011) salienta que os consumidores ao adquirirem uma moto também necessitam de serviços especializados de manutenção, fazendo revisões e ajustes, conforme recomendações do fabricante. Por conseguinte, o mercado local de prestação de serviços para esses veículos também é impulsionado constantemente. Além de haver concessionárias (empresas representantes dos fabricantes, responsáveis pela venda e prestação de serviços de marcas específicas de motocicletas), distribuidoras (fornecedoras de peças e acessórios no atacado), também há microempresas que atuam na venda de peças, acessórios e prestam serviços como oficinas mecânicas, com o objetivo de atender a toda uma variedade de marcas e modelos de motos (MOURA, 2011).

Para tanto, esta pesquisa tem como objeto geral, analisar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados em uma empresa de motopeças, localizada em Mossoró/RN. Moura (2011) afirma que estudos como este contribuem para que as empresas atentem na busca de melhorar a qualidade na prestação de serviços, focalizando não somente a lucratividade, mas a satisfação plena dos seus clientes. O tema chama a atenção pela possibilidade de contribuir com os

microempreendedores, incentivando para que sejam flexíveis às mudanças de comportamento dos consumidores, ajudando a compreender as suas necessidades e anseios para lhes prestar um melhor serviço (MOURA, 2011).

2. ABORDAGEM CONCEITUAL SOBRE QUALIDADE EM SERVIÇOS

Os primeiros ensaios sobre o tema qualidade em serviço sugerem a partir de comparações entre o que os usuários consideravam que deveria ser oferecido pelo provedor e o que ele realmente oferecia. Nessa direção, qualidade em serviço pode ser considerada a razão entre o nível de eficácia do serviço e a expectativa do usuário. Assim, promover um serviço de qualidade significa atingir as necessidades e as expectativas de um usuário de forma eficaz (ZEITHAML; PARASURAMAN, 1990). Em outras palavras, quanto mais serviços de qualidade forem prestados, tanto mais necessidades e expectativas serão atendidas e, portanto, o resultado para a empresa se refletirá em sua eficácia organizacional. Ou seja, a partir da percepção dos clientes será possível tomar decisões organizacionais capazes de atender às suas demandas e consequentemente possibilitar a melhoria contínua dos produtos e serviços (PALADINI, 2010).

No entanto, avaliar um serviço é mais complexo que avaliar um produto, pois o produto é tangível e é possível detectar seus defeitos, averiguar seu funcionamento e comparar sua durabilidade. Em contrapartida, o serviço é comprado primeiramente para depois ser produzido e consumido simultaneamente, sendo as possíveis não conformidades produzidas e experimentadas, caracterizando sua inseparabilidade (CRUZ; MELLEIRO, 2010). Sendo assim, trata-se de um julgamento pessoal, conceito altamente relativo, que cada cliente forma, consequentemente, mais difícil de ser mensurado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) acrescentam a definição de pacote de serviços, ou seja, conjunto de bens e serviços que são oferecidos por uma empresa. Também citado por Ganesi e Corrêa (1996), pode ser dividido em cinco elementos: a) instalações de apoio: são as instalações e os equipamentos utilizados no serviço; b) bens facilitadores: são os bens consumidos ou utilizados pelo cliente durante a prestação do serviço; c) as informações: são instruções dadas pelos consumidores para que possam receber melhores condições de serviços; d) serviços explícitos: são os benefícios

claramente percebidos pelo cliente como resultado da prestação do serviço e e) serviços implícitos: são os benefícios psicológicos que o cliente pode obter com a prestação do serviço. Já Kotler, Hayes e Bloom (2002), apresentam características que diferenciam os serviços dos produtos e tais diferenças devem ser bem compreendidas, pois elas afetam diretamente as organizações voltadas para os serviços:

- *Intangibilidade*: os serviços não podem ser observados e provados antes de serem obtidos. Por conta disso, os clientes tentam diminuir a incerteza, buscando “sinais” da qualidade do serviço e concluindo por meio dos equipamentos utilizados, dos profissionais envolvidos, das comunicações que recebem, entre outras evidências concretas. Portanto, é importante que as empresas de serviços ofereçam toda vez que possível uma representação tangível, que comunique o processo e os possíveis resultados.
- *Indivisibilidade*: os serviços não podem ser separados do prestador e da maneira como este é percebido, ou seja, o serviço e o prestador são avaliados como um todo e juntos formam a qualidade percebida pelo cliente.
- *Variabilidade*: a qualidade dos serviços prestados aos clientes não é uniforme entre as empresas, ao contrário, ela pode variar. Em razão disso, erros podem acontecer, e por isso algumas empresas desenvolvem procedimentos tentando minimizar esses erros. Na verdade, as empresas de serviços devem adiantar-se no que diz respeito aos processos em que há maior chance de ocorrer erros, e manter medidas corretivas visando à conservação da confiança do cliente.
- *Perecibilidade*: os serviços não podem ser armazenados para a venda ou uso posterior. A perecibilidade dos serviços mostra que a empresa está vendendo essencialmente o seu desempenho. Outra implicação dessa característica dos serviços é a flutuação da demanda: se a demanda for constante, o desempenho poderá ser relativamente fácil. Por outro lado, quando a demanda oscila muito, um desempenho coerente poderá ser difícil de ser mantido.

Além dessas quatro características tradicionais na literatura, Kotler, Hayes e Bloom (2002), acrescentaram mais duas:

- O *critério*: quanto ao que é satisfação é diferente – o consumidor pode avaliar um produto antes de comprá-lo. No entanto, para os serviços isso não ocorre:

primeiro eles são vendidos, para em seguida serem produzidos e consumidos simultaneamente.

- *O cliente participa do processo*: quando adquire um produto físico, o cliente não leva em consideração a fábrica onde ele foi produzido, nem as pessoas envolvidas na produção. Entretanto, no momento em que adquire os serviços, o cliente está observando todo o processo, e essa experiência pode gerar uma impressão positiva ou negativa. Sendo assim, a empresa de serviço deve buscar controlar essa experiência e, portanto, transmitir uma mensagem coerente acerca da qualidade do serviço prestado.

Dessa forma, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) destacam que uma das características singulares dos serviços é a participação do cliente no seu processo de produção. Os momentos de contato entre o fornecedor do serviço e o cliente foram batizados pioneiramente por Normann (1993) de “momentos da verdade” (MACHADO; QUEIROZ; MARTINS, 2006). Essa interação irá conduzir uma experiência positiva ou negativa para o cliente. Para o autor, o momento da verdade é qualquer episódio onde o cliente entra em contato com um aspecto da organização e cria uma opinião com relação à qualidade do serviço.

Johnston e Clark (2002) complementam que cada contato que o cliente tem com determinada empresa (momentos da verdade) gera percepções e expectativas em relação ao serviço prestado, a relação entre percepção e expectativas definirá o grau de satisfação do cliente, e a avaliação geral do desempenho da prestação de serviço nos vários momentos de contato com a empresa define a qualidade do serviço. Assim, Hoffman e Bateson (2006) afirmam que a mensuração da qualidade em serviços está diretamente relacionada com a satisfação do cliente em relação à prestação de serviço de determinada empresa e da importância desse serviço para a empresa. A diferença entre qualidade do serviço e satisfação do cliente é que a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, enquanto qualidade do serviço é decorrente da avaliação geral de um desempenho de longo prazo, no qual merece destaque na empresa (HOFFMAN; BATESON, 2006).

2.1 Avaliação da qualidade de serviços: Modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

No intuito de entender como os usuários percebiam e avaliavam a qualidade dos serviços, um estudo foi desenvolvido, em 1985, envolvendo doze grupos focais, sendo três em cada um dos quatro diferentes serviços investigados – banco de varejo, cartão de crédito, corretagem de ações e reparos e manutenção. Baseados nas percepções comuns entre os grupos, os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) definiram formalmente a qualidade em serviço como o grau e o tipo de discrepância entre as percepções e as expectativas dos usuários, sugerindo que todos eles, de maneira geral, empregam aspectos semelhantes do serviço para a avaliação da qualidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Os resultados obtidos com os referidos grupos focais do estudo dos autores supracitados confirmaram que os usuários são influenciados pelas dimensões do processo e não só pelos resultados na avaliação da qualidade do serviço. No referido estudo, o padrão das respostas revelou dez critérios avaliativos nos quais o usuário pode se apropriar, independente do serviço investigado, a saber:

- *Tangibilidade*: aparência física das instalações, equipamentos, quadro de trabalhadores e materiais normativos;
- *Confiabilidade*: capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa;
- *Responsividade*: capacidade para ajudar os usuários com prontidão;
- *Competência*: apropriação das habilidades requeridas e conhecimento para realizar serviços;
- *Cordialidade*: polidez, respeito, consideração e amistosidade dos trabalhadores;
- *Credibilidade*: confiança, verdade e honestidade;
- *Segurança*: ausência de perigo, risco ou dúvidas;
- *Acessibilidade*: proximidade e contato empático;
- *Comunicação*: manter os usuários informados numa linguagem adequada;
- *Compreensão*: esforçar-se para entender o usuário e suas necessidades.

No prosseguimento da pesquisa, ao submeter os resultados à análise estatística para determinar as inter-relações, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) mostraram que

algumas das dez dimensões estavam correlacionadas e propuseram uma redução das dez dimensões originais para cinco dimensões da qualidade. Os pesquisadores argumentaram que a escala foi projetada para ser aplicada em todos os setores do serviço (PENA et al., 2013). As cinco dimensões finais são:

- *Tangibilidade*: diz respeito às instalações físicas, equipamento, pessoal e material que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos;
- *Confiabilidade*: traduzida na habilidade do fornecedor executar de forma segura e eficiente o serviço. Retrata um desempenho consistente, isento de não conformidade, no qual o usuário pode confiar. O fornecedor deve cumprir com o que foi prometido, sem a possibilidade de retrabalhos;
- *Responsividade*: refere-se à disponibilidade do prestador atender voluntariamente aos usuários, prestando um serviço de forma atenciosa, com precisão e rapidez de resposta. Diz respeito à disposição dos trabalhadores da instituição em auxiliar os usuários e fornecer o serviço prontamente;
- *Garantia*: é identificada como a cortesia, o conhecimento dos trabalhadores e sua habilidade de transmitir confiança;
- *Empatia*: relata se a organização importa-se com o usuário e o assiste de forma individualizada, referindo-se à capacidade de demonstrar interesse e atenção personalizada. A empatia inclui acessibilidade, sensibilidade e esforço em entender as necessidades dos usuários.

De acordo com Pena et al. (2013), com base em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o Quadro 1 apresenta uma comparação entre o modelo original e o modelo reestruturado das dimensões da qualidade:

Quadro 1 – Modelo original comparado ao modelo reestruturado das cinco dimensões de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Modelo original	Modelo reestruturado	Descrição
Tangibilidade	Tangibilidade	Aspectos físicos do que é fornecido aos usuários.
Confiabilidade	Confiabilidade	Habilidade de cumprir o que foi prometido com exatidão.
Responsividade	Responsividade	Capacidade para atender aos usuários e fornecer o serviço prontamente, capturando a noção de flexibilidade e habilidade para adaptar o serviço às necessidades do usuário.
Competência Cortesia Credibilidade Segurança	Garantia	Competência e cortesia estendida aos usuários e a segurança fornecida por meio das operações.
Acesso Comunicação Compreendendo o usuário	Empatia	Atenção individualizada aos usuários.

Fonte: Pena, et al., (2013)

Do resultado das análises dos autores, como um todo foi verificado que existe um conjunto de discrepâncias-chave ou *gaps*, consistindo nas diferenças entre as expectativas dos usuários e o que é realmente oferecido. Essas lacunas podem ser o principal obstáculo para que os usuários percebam a prestação desses serviços como sendo de alta qualidade (PENA, et al., 2013). Dessa forma, existem dois níveis de serviço: o desejado e o adequado. O primeiro reflete o serviço que o cliente espera receber; o segundo, o que o cliente considera aceitável. Separando esses dois níveis de serviço existe uma área denominada “zona de tolerância”, que é o âmbito do desempenho do serviço considerado satisfatório pelo cliente. Um desempenho abaixo dessa zona gera nele frustração e reduz sua lealdade, enquanto que um desempenho acima dela o surpreenderá agradavelmente, reforçando sua lealdade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

3. MÉTODO

O estudo é de natureza básica e assume caráter qualitativo. De acordo com Silva e Menezes (2001), quanto à natureza, a pesquisa básica consiste na avaliação teórica da qualidade dos serviços segundo o modelo de qualidade proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), identificando e discutindo as suas dimensões na empresa estudada. Caracteriza-se ainda como de caráter qualitativo, pois busca compreender o significado dos dados obtidos a partir dos clientes pesquisados no que se refere às dimensões da qualidade analisada e pela obtenção de resultados originados a partir da percepção e expectativas de clientes, sem nenhuma inferência estatística de análise para os resultados. Vale salientar que as informações quantitativas que vierem a ser apresentadas neste estudo, como médias ou percentuais, serviram apenas para facilitar a tabulação dos dados, não invalidando, assim, a sua natureza qualitativa.

Ainda, é considerado um estudo de natureza exploratória, com o objetivo, de acordo com Gil (2010), de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito na busca de analisar as dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) da qualidade nos serviços em uma empresa de motopeças localizada em Mossoró/RN. E descritiva, que segundo Triviños (1992) exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. Assim, após a exploração dos fatos, estes foram descritos revelando as características que fazem parte do fenômeno estudado. Lakatos e Marconi (2001) afirmam que esse tipo de pesquisa é bastante utilizado no intuito de buscar melhor compreensão do comportamento dos diversos fatores que influenciam determinados fenômenos.

Quanto aos procedimentos técnicos, o presente estudo assume a forma de estudo de caso. Yin (2010) afirma que um estudo de caso é uma pesquisa considerada empírica, que busca melhor compreender um fenômeno contemporâneo, normalmente complexo, no seu contexto real. O estudo de caso é também conhecido como uma estratégia de investigação de triangulação. A necessidade de triangulação surge da necessidade ética para confirmar a validade dos processos (YIN, 2010). Para fins desta pesquisa, foi utilizada a triangulação da teoria, em que se abordam os dados partindo de perspectivas teóricas das dez dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

O tipo de amostragem utilizada foi a não probabilística, com base no critério de acessibilidade. Segundo Vergara (2004), longe de qualquer procedimento estatístico,

esse critério seleciona sujeitos pela facilidade de acesso a eles. A forma inicial de acesso aos sujeitos para a realização desta pesquisa foi a escolha de 45 respondentes, entre os 150 clientes externos fixos que a empresa de motopeças possui com base no sistema de carteira (nota-fiscal), que utilizaram os serviços da empresa dentro do tempo de realização da pesquisa que ocorreu de maio a julho de 2014.

O instrumento utilizado na coleta de dados foi a aplicação de questionário de mensuração da qualidade em serviços, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), extraído da dissertação de mestrado de Hoffmann (2006), que após sua aplicação, seus dados foram categorizados, quantificados e agrupados de acordo com as cinco dimensões da qualidade propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985): tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia. Dessa forma, definiu-se a adoção da escala *Likert*, na qual os pesquisados responderam a cada quesito por intermédio de vários graus de concordância. O nível de concordância dos questionários em relação aos fatores investigados foi enumerado através de uma escala formada por sete pontos equidistantes, sendo que 1 equivale ao nível de discordância e 7 equivale ao nível de concordância. Após a identificação das dimensões da qualidade, o questionário foi aplicado, possuindo 22 questões a respeito das expectativas e 22 questões acerca da percepção com o serviço oferecido, distribuídas de acordo com as dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), como mostra a Tabela 1:

Tabela 1 – Plano de dimensões utilizadas no questionário

Dimensão	Questões
Tangibilidade	Q1, Q2, Q3, Q4
Confiabilidade	Q5, Q6, Q7, Q8, Q9
Responsividade	Q10, Q11, Q12, Q13
Garantia	Q14, Q15, Q16, Q17
Empatia	Q18, Q19, Q20, Q21, Q22

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) extraído de Hoffmann (2006)

O resultado da aplicação dos questionários, em relação à qualidade do serviço, foi obtido mediante análise e sobre a qualidade esperada em empresas de motopeças e da qualidade percebida nos serviços prestados pela empresa estudada, com base na opinião dos clientes externos. A análise tem como objetivo organizar e sumariar os

dados, de forma a possibilitar o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação (GIL, 2010). Após a aplicação dos questionários, todos os dados foram tratados de forma a obter informações gráficas que pudessem ser melhor visualizadas com a posterior análise qualitativa com base no referencial teórico das dimensões sobre qualidade dos serviços propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da empresa

A empresa pesquisada encontra-se na região central da cidade de Mossoró/RN, atuando na área de vendas de peças e na prestação de serviços para motocicletas, como serviços de mecânica, manutenção preventiva, montagem e desmontagem, consertos, entre outros, conforme já citado. É uma microempresa familiar, cuja diretoria é composta pelo sócio fundador, seu filho como diretor-geral, e sua nora como gerente comercial. Com relação aos funcionários, a empresa conta com oito colaboradores, atuando nas áreas comercial, financeira e de gestão.

4.2 Análise das dimensões de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Diante da metodologia proposta, foram aplicados um total de 45 questionários com os clientes de uma empresa de motopeças, localizada no município de Mossoró/RN. Os resultados desta pesquisa serão apresentados em três partes: a primeira identifica o perfil dos entrevistados, a segunda trata as expectativas desses clientes sobre o serviço de uma empresa de motopeças, e a terceira parte trata a percepção desses clientes acerca dos serviços prestados pela empresa estudada.

4.2.1 Análise da parte A do questionário – Perfil dos entrevistados

Para compor o perfil dos entrevistados, foram verificadas questões referentes ao gênero, faixa etária, grau de escolaridade e o tipo de serviço que o respondente utilizou na empresa. E, dos 45 clientes que participaram da pesquisa, 71% são do gênero masculino e 29% do gênero feminino. Os clientes entrevistados apresentaram faixa etária que variava de 18 anos a 22 anos, até acima de 42 anos, sendo que a maior parte deles, 26%, encontra-se acima dos 42 anos de idade.

Ainda sobre o perfil dos entrevistados, foi constatada uma variação quanto ao grau de escolaridade, indo desde o ensino fundamental incompleto até o ensino superior completo, sendo que a maioria dos entrevistados (36%) informou possuir o ensino médio completo. E, por fim, em relação ao tipo de serviço prestado pela empresa que o cliente mais usa, a maioria dos clientes, 54%, respondeu que utiliza o serviços de mecânica, 28% usam o serviço de manutenção preventiva (revisão geral) e 9% utilizam o serviço de troca de óleo e lubrificação básica.

4.2.2 Análise da parte B do questionário – Expectativa sobre uma empresa de motopeças

De acordo com o modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a segunda parte do questionário refere-se às expectativas que o cliente possui sobre a prestação de serviços de uma empresa de motopeças. Para um melhor entendimento, as 22 questões foram divididas nas dimensões propostas pelos autores. Assim, com relação à primeira dimensão *tangibilidade*, envolvendo as questões de 1 a 4, a maioria dos entrevistados, 65%, afirmou concordar totalmente com os aspectos referentes a essa dimensão, 13% nem concordam nem discordam e 9% concordam em parte, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Nível de concordância dos clientes referente à expectativa de tangibilidade

Nível de Concordância	Percentual
Discordo integralmente	2%
Discordo	0%
Discordo em parte	2%
Neutro	13%
Concordo em parte	9%
Concordo	9%
Concordo Integralmente	65%
TOTAL	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Diante do exposto, verifica-se que o nível de concordância predominou nessa dimensão, representando que a maioria dos entrevistados tem a expectativa que uma empresa de motopeças possua instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais adequados, que podem ser percebidos pelos clientes e devem proporcionar um bem-

estar, uma sensação de tangibilidade da qualidade do serviço prestado. Nesse contexto, sabe-se que as empresas que prestam serviços de excelência devem, além de criar novas estratégias de qualidade no atendimento ao cliente, buscar o equilíbrio entre o uso do trabalho de seus colaboradores e a intensa incorporação de inovações e modernização de suas estruturas. Assim, pode-se apontar as instalações físicas, o modo como os colaboradores da organização se apresentam e a forma como alguns elementos são expostos, como peças, tabelas de preços etc. Estratégias dessa natureza fazem (ou deveriam fazer) parte do planejamento da qualidade dos serviços.

No que diz respeito à segunda dimensão, *confiabilidade*, envolvendo as questões de 5 a 9, a maioria dos entrevistados, 88%, também afirmou concordar totalmente com os aspectos referentes a essa dimensão, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Nível de concordância dos clientes referente à expectativa de confiabilidade

Nível de Concordância	Percentual
Discordo integralmente	0%
Discordo	0%
Discordo em parte	0%
Neutro	2%
Concordo em parte	5%
Concordo	5%
Concordo Integralmente	88%
TOTAL	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Diante do exposto, verifica-se que o nível de concordância foi identificado pela maioria dos clientes nessa dimensão, indicando a afirmação que uma empresa de motopeças deve ter habilidade para executar de maneira segura e eficiente o serviço. Dessa forma, as empresas que prestam serviços convivem com o fenômeno de intensa concorrência entre si, e muitas vezes as simples soluções técnicas não são suficientes para determinar uma posição competitiva. Entre as variedades de exigências que devem ser ofertadas aos clientes durante o gerenciamento de serviços e processos eficazes, visando atender e superar as suas expectativas, há a necessidade do compromisso firmado e da confiabilidade na resolução de problemas.

A respeito da terceira dimensão, *responsividade*, envolvendo as questões de 10 a 13, houve uma variedade nas respostas, onde todos os números foram elencados, sendo

que a maioria dos clientes, 40%, afirmou concordar totalmente com os aspectos referentes a essa dimensão, 14% mantiveram-se neutros, ou seja, nem concordaram nem discordaram, e 23% afirmaram discordar integralmente, conforme Tabela 4.

Tabela 4 – Nível de concordância dos clientes referente à expectativa de responsividade

Nível de Concordância	Percentual
Discordo integralmente	23%
Discordo	4%
Discordo em parte	2%
Neutro	14%
Concordo em parte	8%
Concordo	9%
Concordo Integralmente	40%
TOTAL	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Esse resultado parte da expectativa dos clientes no que se refere à disponibilidade de uma empresa de motopeças atender voluntariamente aos clientes, prestando um serviço de forma atenciosa, com precisão e rapidez de resposta. Com isso, espera-se um melhor acesso ao serviço, à geração de valores e ao atendimento da satisfação dos clientes. Apesar de a grande maioria dos respondentes concordar que uma empresa de motopeças deve apresentar responsividade com seus clientes, é possível perceber que para alguns respondentes essa característica não parece influenciar na expectativa do serviço prestado, talvez por não terem vivenciado essa presteza no serviço. De qualquer forma, é importante para as empresas de motopeças que os clientes observem essa característica como um diferencial frente à concorrência.

Sobre as respostas referentes à quarta dimensão, *garantia*, envolvendo as questões de 14 a 17, notou-se pouca variação entre os números assinalados, onde a maioria, 85%, afirmou concordar totalmente com os aspectos referentes a essa dimensão, 5% concordam e 7% concordam em parte, conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Nível de concordância dos clientes referente à expectativa de garantia

Nível de Concordância	Percentual
Discordo integralmente	1%
Discordo	0%
Discordo em parte	1%
Neutro	1%
Concordo em parte	7%
Concordo	5%
Concordo Integralmente	85%
TOTAL	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Diante do exposto, verifica-se que o nível de concordância predominou nessa dimensão, indicando que as empresas de motopeças devem fornecer uma expectativa ao cliente de um serviço prestado com cortesia, conhecimento dos trabalhadores acerca de sua função e sua habilidade em executar o serviço e da confiança que deve ser transmitida aos clientes de um serviço executado com qualidade. A garantia pode ser vista como sendo um diferencial frente à concorrência

A quinta dimensão, *empatia*, envolvendo as questões de 18 a 22, apresentou variação nas respostas dos clientes entrevistados, todavia, a maioria, 65%, afirmou concordar totalmente com os aspectos referentes a essa dimensão. Importante é também mencionar que 12% nem concordam nem discordam, e 6% discordaram integralmente, conforme Tabela 6.

Tabela 6 – Nível de concordância dos clientes referente à expectativa de empatia

Nível de Concordância	Percentual
Discordo integralmente	6%
Discordo	1%
Discordo em parte	1%
Neutro	12%
Concordo em parte	6%
Concordo	9%
Concordo Integralmente	65%
TOTAL	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Apesar de ter uma porcentagem de clientes que se mantiveram neutros com relação a essa dimensão, verifica-se que a maioria concorda totalmente que uma empresa de motopeças deve importar-se com o usuário e assisti-lo de forma individualizada, referindo-se à capacidade de demonstrar interesse e atenção personalizada. A empatia inclui acessibilidade, sensibilidade, esforço em entender as necessidades específicas, resultando numa satisfação plena dos clientes e principalmente da interação entre o funcionário que presta o serviço e o cliente que recebe o serviço. A natureza dessas interações exerce forte influência sobre a percepção do cliente no tocante à qualidade do serviço.

4.2.3 Análise da parte C do questionário – Percepção sobre a empresa de motopeças estudada

A terceira parte do questionário (Parte C) obteve informações sobre as dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), sendo que nesse momento as respostas foram voltadas para os serviços prestados pela empresa de motopeças estudada. Nesse sentido, sobre a primeira dimensão, *tangibilidade*, envolvendo as questões de 1 a 4, percebeu-se uma variação entre as respostas marcadas, com uma maior proximidade entre 40% dos que concordam integralmente, 27% dos que concordam e 18% dos que concordam em parte, conforme Tabela 7.

Tabela 7 – Nível de concordância dos clientes referente à tangibilidade na empresa estudada

Nível de Concordância	Percentual
Discordo integralmente	2%
Discordo	0%
Discordo em parte	1%
Neutro	12%
Concordo em parte	18%
Concordo	27%
Concordo Integralmente	40%
TOTAL	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Diante do exposto, verifica-se que o nível de concordância predominou nessa dimensão, representando que a maioria dos entrevistados tem a percepção de que a empresa estudada possui instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais adequados que podem ser percebidos pelos clientes e devem proporcionar um bem-estar, uma sensação de tangibilidade da qualidade do serviço prestado. Dessa forma, é possível perceber que a expectativa (Parte B) e a percepção da qualidade (Parte C) apresentam na maioria dos respondentes um nível de concordância sobre esse quesito, o que demonstra que a empresa procura, na medida do possível, superar as expectativas dos seus clientes e os mesmos percebem que a infraestrutura e as instalações correspondem ao desejado.

No que diz respeito à segunda dimensão, *confiabilidade*, envolvendo as questões de 5 a 9, a maioria dos clientes entrevistados, 70%, afirmou concordar totalmente com os aspectos referentes a essa dimensão, 15% concordaram e 6% concordaram em parte, conforme Tabela 8.

Tabela 8 – Nível de concordância dos clientes referente à confiabilidade na empresa estudada

Nível de Concordância	Percentual
Discordo integralmente	0%
Discordo	0%
Discordo em parte	1%
Neutro	8%
Concordo em parte	6%
Concordo	15%
Concordo Integralmente	70%
TOTAL	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Os resultados sobre as questões relacionadas com a segunda dimensão, obtidos pela empresa de motopeças, indica que a mesma tem habilidade para executar de forma segura e eficiente os serviços prestados. Do mesmo modo que no tópico anterior, é possível perceber que a expectativa (Parte B) e a percepção da qualidade (Parte C) apresentam na maioria dos respondentes um nível de concordância sobre esse quesito, o que demonstra que a empresa procura, na medida do possível, superar as expectativas dos seus clientes e os mesmos percebem a habilidade da empresa estudada em prestar o

serviço prometido com confiança e precisão.

Sobre a terceira dimensão, *responsividade*, envolvendo as questões de 10 a 13, constatou-se uma variação nos números assinalados. Todavia, a maioria, 52%, afirmou concordar totalmente com os aspectos referentes a essa dimensão, 13% concordaram, 14% mostram-se neutros, nem concordando nem discordando, e 7% discordaram totalmente dessa afirmação, conforme Tabela 9.

Tabela 9 – Nível de concordância dos clientes referente à responsividade na empresa estudada

Nível de Concordância	Percentual
Discordo integralmente	7%
Discordo	2%
Discordo em parte	4%
Neutro	14%
Concordo em parte	8%
Concordo	13%
Concordo Integralmente	52%
TOTAL	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Esse resultado parte da percepção dos clientes no que se refere à disponibilidade da empresa estudada em atender voluntariamente aos clientes, prestando um serviço de forma atenciosa, com precisão e rapidez de resposta. Nesse sentido, esse resultado reforça a importância que deve ser dada a uma boa comunicação com o cliente, um atendimento atencioso, solícito e imediato. Um dos aspectos importantes da gestão da qualidade é o maior envolvimento e comprometimento dos funcionários com as suas funções, para que o atendimento aos clientes seja proporcionado por profissionais competentes e seguros de suas atribuições. De modo similar, é possível perceber que a expectativa (Parte B) e a percepção da qualidade (Parte C) apresentam, na maioria dos respondentes, um nível de concordância sobre esse quesito, o que demonstra que a empresa procura, na medida do possível, superar as expectativas dos seus clientes e os mesmos percebem a presteza, a cortesia, e a competência dos funcionários na execução do serviço.

No que se refere à quarta dimensão, *garantia*, envolvendo as questões de 14 a 17, percebeu-se pouca variação entre as respostas dos entrevistados e, a maioria, 75%,

afirmou concordar totalmente com os aspectos referentes a essa dimensão, 12% concordaram e 9% concordaram em parte, conforme Tabela 10. Assim, verifica-se que o nível de concordância predominou nessa dimensão, indicando que na empresa estudada o cliente percebe que o serviço prestado possui cortesia e confiança como um serviço executado com qualidade.

Tabela 10 – Nível de concordância dos clientes referente à garantia na empresa estudada

Nível de Concordância	Percentual
Discordo integralmente	0%
Discordo	0%
Discordo em parte	0%
Neutro	4%
Concordo em parte	9%
Concordo	12%
Concordo Integralmente	75%
TOTAL	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Muitos dos clientes da empresa estudada confiam nos funcionários, sentem-se seguros nas transações com eles, e percebem a gentileza dos mesmos. Todos esses elementos são decisivos e indispensáveis à qualidade dos serviços prestados. O processo de qualidade desenvolvido pela organização em questão deve, todavia, procurar atingir aqueles clientes que não conseguiram expressar-se em relação a essas questões, por meio de ações planejadas e executadas mediante todos os componentes da empresa (humanos, técnicos e materiais). Conforme visto nos tópicos anteriores, é possível perceber que a expectativa (Parte B) e a percepção da qualidade (Parte C) apresentam na maioria dos respondentes um nível de concordância sobre esse quesito, o que demonstra que a empresa procura, na medida do possível, superar as expectativas dos seus clientes e os mesmos percebem que os serviços executados são de qualidade.

E, na quinta dimensão, *empatia*, envolvendo as questões de 18 a 22, notou-se uma diversidade entre as respostas dos clientes entrevistados, no entanto, a maioria, 53%, afirmou concordar totalmente com os aspectos referentes a essa dimensão, 10% concordaram, 12% mantiveram-se neutros, e uma parcela significativa, 12%, discordaram integralmente, conforme Tabela 11.

Tabela 11 – Nível de concordância dos clientes referente à empatia na empresa estudada

Nível de Concordância	Percentual
Discordo integralmente	12%
Discordo	3%
Discordo em parte	2%
Neutro	12%
Concordo em parte	8%
Concordo	10%
Concordo Integralmente	53%
TOTAL	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

A quinta dimensão, que trata da empatia, apresentou uma variação nas respostas, apesar de que a maioria dos respondentes concordou integralmente que a empresa estudada se importa com o cliente e fornece assistência de forma individualizada, referindo-se à capacidade de demonstrar interesse e atenção personalizada. Do mesmo modo, é possível perceber que a expectativa (Parte B) e a percepção da qualidade (Parte C) apresentam, na maioria dos respondentes, um nível de concordância sobre esse quesito, o que demonstra que a empresa procura, na medida do possível, superar as expectativas dos seus clientes e os mesmos percebem que os serviços executados são realizados por profissionais que sabem dar atenção, demonstram interesse em atender às suas necessidades, e estão sempre disponíveis para atendê-los.

Por fim, foi possível constatar, a partir da aplicação das dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que os clientes da empresa estudada possuem expectativas com relação às dimensões de tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia em empresas do setor de motopeças, e percebem que essas dimensões estão presentes de forma positiva na empresa estudada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs analisar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados em uma loja de motopeças, localizada em Mossoró/RN. Ademais, estabeleceu como objetivos específicos: i) identificar o perfil dos clientes externos da empresa estudada e ii) analisar a qualidade dos serviços segundo as dimensões de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Desse modo, no decorrer da análise dos resultados, foi identificado o perfil dos clientes externos da empresa de motopeças, localizada em Mossoró/RN. Foram entrevistados 45 clientes, dos quais a grande maioria é do sexo masculino. A faixa etária dos clientes variou bastante, ultrapassando a idade de 42 anos. De modo semelhante, houve uma variação significativa em relação ao grau de escolaridade, desde o ensino fundamental incompleto até o ensino superior completo. No que se refere aos tipos de serviços utilizados pelos clientes, na empresa estão os serviços de mecânica, manutenção preventiva (revisão geral), e de troca de óleo e lubrificação básica.

Levando em consideração a opinião geral dos pesquisados sobre as empresas que atuam no setor de motopeças, e de fato na empresa estudada, foi possível concluir que, no que se refere à primeira dimensão (tangibilidade), a maioria dos entrevistados concordou integralmente com as questões referentes a essa dimensão, e tem expectativas e a percepção de que a empresa estudada possui instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais adequados que podem ser percebidos pelos clientes e devem proporcionar um bem-estar, uma sensação de tangibilidade da qualidade do serviço prestado. De modo semelhante, foram as respostas relacionadas à segunda dimensão (confiabilidade), indicando o nível de concordância com relação às expectativas e percepção de que a empresa estudada tem habilidade para executar de forma segura e eficiente o serviço prestado.

Diferente das duas dimensões anteriores, a responsividade, mostrou uma variedade de respostas na escala presente no questionário, mas mesmo assim predominou o nível de concordância com relação às expectativas e percepção acerca da disponibilidade da empresa estudada em atender voluntariamente aos clientes, prestando um serviço de forma atenciosa, com precisão e rapidez de resposta. Por sua vez, a quarta dimensão (garantia) mostrou pouca variação, com destaque para um elevado nível de concordância entre os clientes participantes com relação às expectativas e percepção na empresa estudada que o serviço prestado possui cortesia e confiança como um serviço executado com qualidade. Por fim, a quinta dimensão (empatia) apresentou variações, no entanto, houve destaque para a concordância dos clientes em relação às expectativas e percepção de que a empresa estudada se importa com o cliente e fornece assistência de forma individualizada, referindo-se à capacidade de demonstrar interesse e atenção personalizada.

Portanto, mediante os resultados obtidos, a análise realizada assegura que a

problemática da pesquisa foi respondida e os objetivos propostos foram atingidos. O problema delineado pela questão “Qual a percepção dos clientes externos sobre a qualidade dos serviços prestados em uma loja de motopeças, localizada em Mossoró/RN?”, foi respondido no decorrer da análise, ao se constatar as expectativas e a percepção da qualidade pelos clientes da empresa de motopeças estudada.

Mesmo atingindo o objetivo geral e os específicos da pesquisa, é importante destacar que houve uma limitação existente para a realização desta pesquisa. A limitação se refere que todos os clientes responderam ao questionário logo após a realização do serviço, o que pode ter contribuído para respostas mais rápidas, pois os mesmos deviam retornar às suas atividades, e qualquer detalhe não observado faz a diferença na análise dos resultados.

REFERÊNCIAS

AQUINO, G. S. M. **Avaliação da qualidade do produto em uma empresa de pré-moldados localizada na cidade de Mossoró/RN**, 2012, 92s. Monografia (Graduação em Ciência e Tecnologia). Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA, Mossoró/RN.

CORDEIRO, J. V. B. M. Reflexões sobre a gestão da qualidade total: fim de mais um modismo ou incorporação do conceito por meio de novas ferramentas de gestão? **Rev. FAE**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 19-33, 2004.

CRUZ, W. B. S.; MELLEIRO, M. M. Assessment levels of the user's satisfaction in a private hospital. **Rev Esc Enferm USP**, v. 44, n. 1, p. 147-153, 2010.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**, 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIBSON, C. B. Quality of team service: the of field independent culture, quality

orientation and quality improvement focus. **Small Group Research**, v. 34, n. 5, p. 619-646, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROSS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, D.; BATESON, J. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

HOFFMANN, A. S. **A percepção da qualidade na prestação de serviços públicos**: estudo de caso da Niterói Terminais Rodoviários – NITER, 2006, 113s. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Infográficos**: dados gerais dos municípios. Disponível em

<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=240800&search=||infogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>. Acesso: 5 out. 2015.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros, 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R.; MARTINS, M. F. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast-food. **Gestão & Produção**, v. 13, n. 2, p. 261-270, 2006.

MIGUEL, P. A. C. Gestão da qualidade total e modelos de experiência em desempenho organizacional. In: CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e casos, 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MOURA, M. F. **A qualidade na prestação de serviços em oficinas mecânicas de motos**: um estudo nas microempresas do setor na cidade de Picos-PI, 2011, 53s. Monografia do curso de Administração. Universidade Federal do Piauí. Picos, 2011.

NORMANN, R. **Service management-strategy and leadership in service business**. England: John Wiley & Sons, 1993.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 1, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, **Journal of Retailing**, vol. 64, n. 1, 1988, p. 12-40.

PENA, M. M., et al. O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. **Rev Esc Enferm USP**, v. 47, n. 5, p. 1.235-1.240, 2013.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**, 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

TÉBOUL, J. **A era dos serviços**: uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução ao estudo em ciências sociais**: o estudo qualitativo em educação. São Paulo: Atlas, 1992.

VALLS, V. M. O enfoque por processos da NBR ISO 9001 e sua aplicação nos serviços de informação. **Ciência da Informação**, v. 33, n. 2, p. 1-8, 2004.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos, 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. **Service quality**. Cambridge: Marketing Science Institute; 1990.